

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini teknologi terus berkembang dengan pesat, hal ini secara tidak langsung berpengaruh pada cara individu maupun kelompok organisasi dalam memberi dan menerima informasi serta cara berkomunikasi satu sama lain. Selain itu masyarakatpun diberikan kemudahan dalam mengakses informasi dengan adanya internet. Internet digunakan sebagai penghubung dalam berkomunikasi di kegiatan sehari-hari. Internet secara umum memiliki banyak manfaat, selain mudah memperoleh informasi baik dari individu maupun komunitas, internet juga digunakan sebagai sarana pendidikan maupun pengembangan bisnis.

Akses informasi dari internet dapat menciptakan aplikasi bagi masyarakat diseluruh dunia seperti *Instagram, Twitter, Youtube, Facebook, Path, Whatsapp*, atau sering disebut jejaring sosial media. Selama beberapa tahun terakhir, sosial media bukan lagi hal yang asing dan telah menyebar luas disemua kalangan masyarakat diseluruh dunia. Berdasarkan data dari Hootsuite sebuah situs layanan manajemen konten (*content management*) pada akhir januari tahun 2019 pengguna sosial media aktif didunia sebanyak 3,484 milyar. Hampir 90% warga negara muda di Uni Eropa lebih banyak menggunakan sosial media dibandingkan media tradisional misalnya surat kabar, dan televisi, hal ini terkait dengan jangkauan, intraktivitas, kegunaan, dan kemudahan penggunaan media sosial (Tien *et al* 2018).

Kementrian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan diawal tahun 2019 pengguna internet di Indonesia mencapai 63 juta orang yang mana 95% menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Data tren internet dan media sosial 2019 di Indonesia pengguna sosial media aktif sebanyak 150 juta naik 15% atau sekitar 20 juta dari tahun 2018.

**Tabel 1.1 Daftar persentase pengguna social media di Indonesia**

No	Sosial Media	Persentase
1	Youtube	88%
2	WhatsApp	83%
3	Facebook	81%
4	Instagram	80%

Sumber: Mardiyah, Tempo 2019

*Youtube* merupakan sosial media dengan pengguna terbanyak yaitu 88% dari jumlah populasi masyarakat Indonesia, selanjutnya ada *whatsapp* dengan jumlah pengguna 83% dari total penduduk Indonesia kemudian disusul *facebook* dan *instagram* dengan prosentase 81% dan 80% dari jumlah penduduk Indonesia (Mardiyah, 2019). Rata-rata setiap hari pengguna menghabiskan waktunya untuk mengakses sosial media yaitu 2-3 jam 26 menit yang jumlahnya meningkat 3 menit dari tahun sebelumnya (Erkan dan Evan, 2016).

Banyak penelitian telah mengemukakan keunggulan yang akan dibawa sosial media kepada individu maupun kelompok. Di sektor publik sosial media digunakan untuk berbagai informasi, di sektor swasta sosial media digunakan sebagai alat komunikasi. Pesatnya perkembangan sosial media juga menjadi salah satu peluang dalam strategi pemasaran yang dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis.

Sosial media memudahkan konsumen dalam melakukan pertukaran informasi dengan konsumen lainnya, hal ini yang bisa berpengaruh pada niat beli berdasarkan rekomendasi dari orang-orang disekitar yang telah mengenal suatu produk atau barang tertentu. Fenomena tersebut dalam bahasa pemasaran modern disebut *electronic word of mouth (eWOM)* atau *WOM online*.

Hadirnya *electronic word of mouth (eWOM)* menjadi salah satu sumber pemasaran yang paling efektif (Hennig-Thurau et al, 2004). Peneliti sebelumnya mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth (eWOM)* lebih efektif dari pada cara personal selling, pemasaran tradisional dan iklan media konvensional (Cheung, 2014). Sekarang lebih banyak konsumen yang menggunakan *electronic word of mouth (eWOM)* untuk membuat pilihan pembelian. *Electronic word of mouth (eWOM)* dijadikan sebagai gambaran informasi informal yang dilakukan oleh konsumen kepada konsumen lain tentang pembelian atau penggunaan produk dan jasa. *Electronic word of mouth (eWOM)* yaitu informasi informal tentang suatu produk atau layanan yang diberikan oleh pelanggan melalui jaringan sosial (Yan et al, 2016).

Menurut See-To dan Ho (2014), dengan berkembangnya internet dan *e-commerce electronic word of mouth (eWOM)* merubah perilaku dan keputusan seseorang, dimana banyak orang yang menggunakan opini orang lain dan rekomendasi untuk melakukan pembelian dan bahkan informasi elektronik digunakan sebagai pertimbangan untuk melakukan pembelian. *Electronic word of mouth (eWOM)* juga mendorong orang untuk mengumpulkan informasi tentang produk dan jasa yang diinginkan yang tidak hanya dikumpulkan melalui orang yang

dikenal tetapi juga dari orang lain dalam lingkup besar yang sudah menggunakan produk atau jasa tersebut dan secara kolektif dapat mendorong dalam niat beli konsumen (Tariq et al, 2017). Kebanyakan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh online rating dan komentar orang lain (Cheung, 2014). *Electronic word of mouth* (eWOM) yang baik memberikan pengaruh besar terhadap timbulnya niat beli konsumen.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tien et al (2018) diperoleh bahwa *Electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat beli, penelitian yang sama juga dilakukan oleh Bataineh (2015) bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) memiliki pengaruh positif terhadap niat beli dengan cara membentuk perilaku konsumen dan pada akhirnya menciptakan niat beli pada konsumen. Namun, dalam *electronic word of mouth* (eWOM) tidak semua informasi yang diberikan memiliki dampak yang sama terhadap niat pembelian konsumen. Kredibilitas informasi dan tingkat kegunaan informasi juga mempengaruhi seseorang dalam menerima informasi tersebut. Niat beli seseorang terhadap suatu produk dipengaruhi oleh kredibilitasnya sebuah informasi dan intensitas informasi yang didapat.

Kredibilitas dan kualitas sumber informasi berperan penting dalam *electronic word of mouth* (eWOM) karena latar belakang pemberi informasi yang tidak kompeten akan membuat adanya keraguan dalam kredibilitas dan kualitas informasi tersebut (Bataineh 2015). Pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap niat beli konsumen sangat kuat apabila konsumen mendapat informasi yang bersumber terpercaya dan berkualitas baik (Elseidi dan El-Baz, 2016).

Informasi yang berkualitas tinggi berkontribusi besar terhadap persepsi kegunaan informasi (Tien et al, 2018). Dalam sosial media konsumen mendapatkan berbagai informasi melalui postingan terkait dengan produk dari berbagai sumber, konsumen menilai informasi dengan berbagai kriteria terkait fokus produk, penting tidaknya informasi berdasarkan kebutuhan penerima. Pesan lengkap yang berisi informasi yang cukup mendalam dan luas akan menarik lebih banyak konsumen dan memaksimalkan peluang perusahaan untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan.

Kegunaan informasi yang lebih besar memungkinkan konsumen untuk membandingkan produk, meningkatkan kenyamanan berbelanja dan memungkinkan mereka untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Menurut Erkan dan Evans (2016), mengemukakan bahwa kekuatan pesan yang persuasif pada sosial media sangat penting untuk membentuk sikap konsumen terhadap informasi dan kegunaannya.

Adopsi informasi merupakan proses transformasi dan internalisasi. Konsumen membuat keputusan berdasarkan *electronic word of mouth* (eWOM) karena sifatnya yang informatif dan persuasif. Menurut TRA (*Theory of Resoned Action*) dan TAM (*The Technology Accaptance Model*) kegunaan adalah salah satu faktor kunci yang mempengaruhi teknologi atau perilaku tertentu (Yan et al, 2016). Sussman dan Siegal (2003) memperluas penelitian tentang kegunaan untuk bidang adopsi informasi dan menyoroti penilaian kegunaan informasi sebagai mediator dari proses adopsi informasi, sedangkan menurut Cheung (2014) mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen berkontribusi terhadap adopsi *electronic word of*

*mouth* (eWOM). Ketika konsumen percaya bahwa informasi yang diterima kredibel, mereka akan mengadopsi *electronic word of mouth* (eWOM) untuk membantu mereka membuat keputusan terhadap niat beli. Konsumen yang mengadopsi *electronic word of mouth* (eWOM) lebih cenderung memiliki niat beli (Erkan & Evans, 2016).

Di Indonesia *electronic word of mouth* (eWOM) telah memberikan kontribusi dalam strategi pemasaran baik itu produk maupun jasa. Gadgetin merupakan salah satu akun pereview *smartphone* yang membahas berbagai jenis *smartphone* di Indonesia termasuk *smartphone* samsung melalui sosial media youtube dan instagram. Akun tersebut merupakan pemberi informasi yang berkualitas dan lengkap dari bentuk, ukuran, dan fitur-fitur yang ada di samsung serta harga. Informasi yang diberikan memiliki kredibilitas dan kualitas informasi yang baik, tepat dan relevan. Informasi yang diberikan jelas dan dengan bukti yang benar. Berdasarkan komentar yang diberikan oleh penerima informasi, banyak dari mereka yang merasa terbantu dengan adanya review *smartphone* samsung tersebut, hal ini menunjukkan sebagian masyarakat Indonesia menganggap informasi yang kredibel dan lengkap sebagai informasi yang berguna.

Kredibilitas dan kualitas informasi yang diberikan para pemberi informasi *smartphone* samsung yang dianggap informatif oleh konsumen akan meningkatkan adopsi dan lebih digunakan dalam proses pembuatan keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan di Yogyakarta oleh Anggitasari, A.M. (2016) menjelaskan bahwa pengguna *smartphone* sebelum membeli produk

tersebut mencari informasi yang dianggap terpercaya dan berguna di sosial media baik youtube, instagram maupun website.

Dengan adanya *electronic word of mouth* (eWOM) sebagai media promosi yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen, maka banyak pelaku bisnis kecil ataupun perusahaan-perusahaan besar yang memanfaatkan *electronic word of mouth* (eWOM) tersebut untuk mempromosikan produk dan jasanya. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan dan mendapatkan manfaat dari adanya *electronic word of mouth* (eWOM) yaitu perusahaan-perusahaan *smartphone*. *Smartphone* merupakan sebuah perangkat yang mampu melakukan panggilan telpon dan memiliki berbagai fitur yang dapat membuat pengguna melakukan berbagai aktivitasnya. Berdasarkan beberapa riset yang dilakukan, mengemukakan bahwa Indonesia menjadi pasar penjualan *smartphone* terbesar di Asia Tenggara dan menjadi salah satu pasar *smartphone* yang berkembang dengan pesat. Menurut Pratiwi (2019) pada 2018 pasar *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan dan berada pada level tertinggi di bandingkan tahun sebelumnya. Dalam hal ini ditunjukkan dengan pengiriman *smartphone* ke Indonesia yang mengalami pertumbuhan 2 digit yakni sebesar 17,1 dan dengan total pengiriman *smartphone* sepanjang 2018 sebesar 38 juta.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *smartphone* Samsung sebagai bagian dari penelitian dimana objek tersebut sangat berkembang pesat dan cukup familiar untuk responden penelitian ini.

**Tabel 1.2 Lima Vendor *Smartphone* Teratas di Indonesia  
pada Kuartal IV 2018**

<b>Vandor</b>	<b>Market Share</b>	<b>Year on Year Growth</b>
Samsung	25,40%	21,50%
Xiomi	20,50%	139,40%
Oppo	19,50%	0,80%
Vivo	15,90%	132,00%
Advan	4,10%	-25,00%

Sumber: Pratiwi, Kompas.com (2019)

Tabel diatas menunjukkan bahwa Samsung menguasai pangsa pasar di Indonesia sebesar 25,4% dan mengalami pertumbuhan penjualan dari tahun ke tahun sebanyak 21,5%, disusul Xiomi dengan 20,5%, Oppo dengan 19,5%, Vivo dengan 15,9% dan Advan dengan 4,1%. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa persaingan *merk smartphone* di Indonesia begitu ketat, banyak cara yang dilakukan untuk menarik niat beli konsumen.

*Smartphone* Samsung hadir dengan berbagai segmentasi, dari segmentasi kalangan bawah hingga kalangan atas. *Smartphone* Samsung dipilih oleh banyak konsumen karena merupakan *brand* yang terpercaya, banyak model yang dikeluarkan, samsung menargetkan semua segmen pasar dengan budget minimalis, fitur canggih, dan kualitas yang cukup baik. Kepuasan konsumen lah yang menjadi fokus dari Samsung, apabila pelanggan atau konsumen puas terhadap produk samsung maka konsumen tersebut dapat menyebarkan kepada konsumen lain baik secara langsung (WOM) atau secara *online* (eWOM), sehingga orang yang mendengar atau mendapat informasi tersebut tertarik untuk memakai produk

samsung. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) di sosial media terhadap niat beli *smartphone* Samsung.

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat disusun dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kegunaan *electronic word of mouth* terhadap niat beli *smartphone* samsung?
2. Apakah ada pengaruh kegunaan *electronic word of mouth* terhadap adopsi *electronic word of mouth* pada *smartphone* samsung?
3. Apakah ada pengaruh kredibilitas *electronic word of mouth* terhadap adopsi *electronic word of mouth* *smartphone* samsung?
4. Apakah ada pengaruh kredibilitas *electronic word of mouth* terhadap niat beli *smartphone* samsung?
5. Apakah ada pengaruh adopsi *electronic word of mouth* terhadap niat beli *smartphone* samsung?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh kegunaan *electronic word of mouth* terhadap niat beli *smartphone* samsung.
2. Untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh kegunaan *electronic word of mouth* terhadap adopsi *electronic word of mouth* *smartphone* samsung.

3. Untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh kredibilitas *electronic word of mouth* terhadap adopsi *electronic word of mouth smartphone* samsung.
4. Untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh kredibilitas *electronic word of mouth* terhadap niat beli *smartphone* samsung.
5. Untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh adopsi *electronic word of mouth* terhadap niat beli *smartphone* samsung.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan atau pelaku bisnis karena penelitian ini dapat memberikan gambaran terkait pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap niat beli, sehingga diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan tentang efektifitas *electronic word of mouth* (eWOM) sebagai teknik pemasaran di dunia *marketing*.